

セールス・プロモーション研究の 発展過程と今後の課題

恩 蔵 直 人

1 はじめに

セールス・プロモーション (sales promotion: 以下 SP) の近年における発展は、アメリカのみならず日本においても目をみはるものがある。アメリカの場合、消費者向けパッケージ商品の製造業者の多くは、この5年間をみると広告よりも SP に多額の支出を投じる傾向にある。1987年の広告販売促進費に占める割合をみると、消費者向け SP 費は26%でトレード SP 費は39%、これに対して広告費は35%の割合である。金額に直すと SP 費の総支出は1,150億ドル、広告費支出はそのおよそ2分の1となる (Bhasin et al. 1989)。1980年には、広告販売促進費のうち広告費が43%を占めていたので、この7年間に広告費の占める割合が8ポイントも減少したことになる。日本でも、やはり SP 費が広告費を伸び率で上回っており、『有価証券報告書総覧』を用いた算定によれば、1979年から88年にかけて広告宣伝費が1.7倍に増えたのに対して、SP 費は7倍にも及んでいる。また、金額的にも39:61で SP 費が広告費を上回っている (佐々木 1990)。

製造業者から流通業者への販売状況をみても、SP の利用が高まっていることを知ることができる。1973年のアメリカにおける総販売件数のうち、値引き

による販売件数は 2 割～3 割程度であった。これは、平均して 6～8 % の値引き額に相当する。ところが 1983 年になると、値引きによる販売件数の割合は 6 割、値引き額では 12 % にまで到達する (Williams 1983)。

SP が利用される商品分野の拡大も見逃すことはできない。従来は、消費者向けのパッケージ商品が大半を占めていたが、近年ではサービス業における SP の利用も盛んである。代表的な例として、航空会社、銀行、レンタカー、ホテル、レストランなどが知られている (Lovelock and Quelch 1983; Hartley and Cross 1988)。また、2 つ以上の企業が共同で複数の商品を同時に販売促進するジョイント SP の利用も進んでおり (Varadarajan 1985; 1986)、剃刀と乾電池 (流通の補完性)、ダイエット・ペプシとパンティー・ストッキング (イメージの補完性)、子供用アスピリンと子供用ビタミン剤 (標的市場の補完性) などの具体例が知られている。歯ブラシと歯磨きといったような従来のケースと異なっているのは、商品間に必ずしも明確なニーズの結び付きがない点である。

SP のこうした発展は、当然研究面における刺激にもなった。60 年代後半になると、SP に焦点を当てた研究が散見されるようになり、70 年代後半以降には POS データやスキャン・パネル・データなどの入手可能性なども手伝い急速な研究の進展がみられている。

一方では、膨大な研究蓄積が形成されつつあるにもかかわらず、我々は他の研究者によって何がどこまで解明されているのかを迅速かつ適切に知ることはできない。もちろん、個々の研究には特定問題に関するレビューを伴っているものもある。だが、その多くはレビュー自体に研究成果を求めているだけに、過去の研究の単なる列挙であったり、範囲的にも極めて限定的であることが多い。当然、後の時代の SP 研究者にとって、レビュー部分から新たな研究上の端緒を有効につかんだり、研究の経緯を抱括的に理解することは困難である。

また、SP 研究の領域は、マーケティングの中でも、とりわけ理論的枠組の

開発が遅れている領域である。この理由の一つには、個々の研究が研究発展過程の中でどのような位置付けにあり、どのような相互関係を有しているかが明確にされないまま放置されているからであると思われる。個々の研究のインプリケーションが他の研究に反映されていないので、研究の蓄積量の多さにもかかわらず十分なシナジーは発揮されていない。

本論では、以上のような問題意識に基づき、まず、SP に関する研究がどのような発展過程を辿ってきたかを過去の研究論文をレビューし整理する。そして、これまでの研究蓄積を振り返って、明らかにされている研究分野と不十分あるいは未着手の研究分野を識別する。最終的には、我々に残されている研究課題を確認し示唆することが狙いである。

2 本研究の枠組

(1) 対象領域の設定

SP に関する研究蓄積の多いことは既に述べた。その中でも、特にマーケティングにとって関心が高いのは、SP による売上への効果を扱ったものである。企業のマネジャーであれば、担当している商品において SP がどのように作用するかを真っ先に知っておく必要がある。これは、研究者の立場においても同様である。「消費者の購買やディーラーの効率に刺激を与える販売努力 (AMA 1960)」「即時的な販売を生み出すことを目的として、販売員、流通業者、消費者に向けられる直接的な誘因もしくは刺激 (Schultz and Robinson 1982)」といった SP の定義の一部からもわかるように、SP の基本的な機能・役割である「売上への効果」をまず理解した上でなければ、新たな研究視点の展開はできないからである。

売上への効果をメインテーマとした研究以外には、SP 研究を進める際のリサーチ上の問題点を扱った研究 (Hoofnagle 1965; Wilson et al. 1979)、新聞広告にクーポンを付けることや参照価格 (reference price) を記載することによ

る消費者の購買態度・意欲の違いを扱った研究 (Bearden, Lichtenstein, and Teel 1984), SP とリピート購買の関連を扱った研究 (Jones and Zufryden 1981; Shoemaker and Shoaf 1977), SP と行動上の学習理論との関係を扱った研究 (Rothschild 1986), 消費者の意思決定過程に及ぼす SP 効果のメカニズムの解明を試みた研究 (Schindler 1984; Schneider 1988), 需要予測のモデルに SP 変数の導入を試みた研究 (Claycamp and Liddy 1969), 消費者が SP によって試用やリピートに至る反応を認知プロセスで説明を試みた研究 (Raju and Hastak 1980), SP 活動が消費者のブランド選択行動において参照効果 (reference effect) を持つことを実証した研究 (Putler 1988; Lattin and Bucklin 1989), SP に対する消費者の反応を心理学上の理論に結び付けて説明を試みた研究 (Sawyer and Dickson 1984) などがある。

さらに, SP の実施期間, 費用, チャンネル・メンバーのサポートなどの要因と SP の成功との関係を明らかにした Hardy (1986) の研究, 実証研究ではないが SP ツール全体の使い分けを示唆した Hartley and Cross (1988), Bhasin et al. (1989), Kimball (1989) らの諸研究, 店舗内での SP がブランドの代替を引き起こすと同様に店舗間の代替にも影響を与えることを分析した Kumar and Leone (1988) の研究, なぜ値引きは特定の商品市場において利用され, 特定のブランドで頻繁かつ大幅な値引きが行なわれるのかといった点を数式の展開で理論形成を試みた Raju (1988) の研究, 短期的と長期的な戦略目的との関連で SP 管理の理論化を試みた研究 (Kimball 1988), 競争が行われる商品・市場特性に応じて SP の管理が影響を受けることを指摘した研究 (Ruch 1987), マーケティング管理と SP 管理との関連を論じた Beem and Schaffer (1981) の研究など, 極めて多方面に及んでいる。最近では, 耐久財における SP の諸問題を扱った研究 (Quelch, Neslin, and Olson 1987) をはじめ, 病院のような非営利組織における SP の効果を扱った研究 (Gopalakrishna 1988), 製造業者から小売業者といった流通段階での SP 管理のポイントを論じた研究 (Quelch

1983) や SP 効果を分析した研究 (Curhan and Kopp 1986; Bucklin 1989; Walters 1989) も取り組まれている。これらの様々な視点からの研究を全てレビューし体系化することは、膨大な時間と労力を必要とし、もちろん本論のような小論としてまとめることはできない。

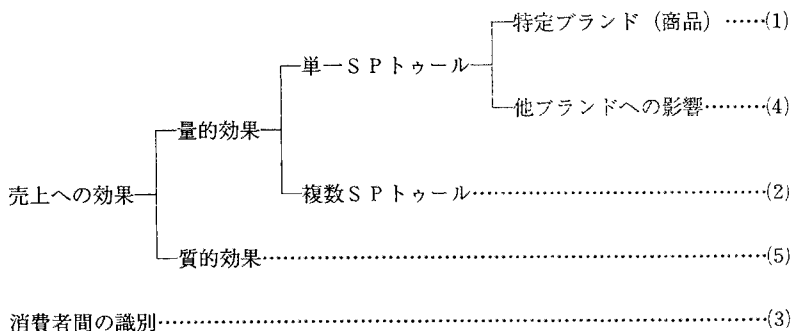
そこで本論では、消費財メーカーによる対消費者への SP を主として取り上げ、しかも、SP 効果の中核であり我々にとって最も関心の高い「売上に対する SP の効果」を扱った研究に焦点を絞り、研究経緯と問題点を明らかにしていく。

(2) 分類次元

レビュー対象が定まったならば、どのような分類次元を用いて研究経緯を辿り整理するかを規定しなければならない。図表 1 は、以下で進められるレビュー部分の分類次元をまとめたものである。

まず、消費者の問題を除いた、「売上への効果」だけに着目する。ここでは、量的な効果と質的な効果に分けて考えることができる。量的な効果とは、SP を実施することによって売上高や利益高がどれだけ変化したかを意味する。こ

図表 1 売上効果の研究における分類次元



注) カッコ内の数は、次章で取り上げられている節を示す。

の変化を求めることが、「量的効果」の箇所であげられている一連の研究の主眼である。もし複数の SP ツールを取り上げて、ツール間の効果差の解明を試みた研究であれば、次章の第 2 節「複数の SP ツール間の相互関係に関する研究」に位置する。単一 SP ツールの側は、さらに特定ブランドだけの「売上への効果」を求める研究か、SP が実施されなかったブランドへの影響をも加味した研究かによって分類できる。前者は、第 1 節の「短期的なブランドの売上に関する研究」、後者は第 4 節の「他ブランドへのインパクトを考慮した研究」に位置する。

売上増や利益増の大きさを求めるのではなく、そうした売上増がなぜ生じるのか、その源泉を解明する研究が「質的効果」の次元である。これらの研究は、第 5 節「売上増の源泉に関する研究」で扱われる。量的であれ質的であれ「売上への効果」の側では、消費者属性の違いによる SP 効果の差異は、仮に明らかにされていても副次的に扱われている。

これに対して、「消費者間の識別」では、SP を実施した場合、どのような属性を有した消費者がその SP に最もよく反応するのか、この問題の解明が主眼とされる。つまり、マーケット・セグメンテーションの視点が重視されている研究で、第 3 節「消費者のセグメントに関する研究」の箇所で扱われる。

なお、ここで示した各研究視点は、必ずしも相互に独立したものではない。「消費者のセグメントに関する研究」は、「短期的なブランドの売上」だけではなく「複数の SP ツール間の相互関係」とも結び付くことができる。これらに関しては、取り上げた研究のインプリケーションが主として何であるかを判断し、当該研究が振り分けられる箇所を決定した。また、節の順番は、各研究視点が盛んに取り組まれた時期に応じている。従って、節の項目を追うことで、SP の売上効果に関する研究の焦点が時代と共にどのように推移してきたかを読み取ることができる。

3 売上高への効果に関する SP 研究の発展過程

(1) 短期的なブランドの売上に関する研究

SP の効果に関する研究のうち、最も基礎的でしかも古くから試みられてきたのが短期的なブランドの売上に関する研究である。この方面における古典的研究事例には、スーパーにおける様々なブランドに対して価格水準を変更することで売上がどのように変化するかを比較した Hawkins (1957) の研究、野菜・果物による研究を進めた Waugh (1959) の研究などが知られているが、複数の商品を用いた体系的な研究は Cotton and Babb (1978) による論文を待たねばならない。彼らは、ミルク、ヨーグルト、バターなど9つの商品カテゴリーの売上高を SP の実施前、実施期間中、実施後の3期に分けて測定・比較検討した。その結果、次のような結論を導いている。第一に、SP 実施期間中の売上はかなり伸びるが、実施後の繰り越し (carry over) 効果は非常に少ない。第二に、SP の効果は商品によって異なり、ヨーグルトのような商品の方がミルクのような日常的商品よりもSPに対する反応が強い。第三に、クーポンやバリュー・パックの方が単なる値引きよりも消費者の反応が強い、ということである。

ところで、短期的なSPの効果だけを明らかにする研究はSP研究の初期に幾つかみられるだけで、一般には、所得や学歴など消費者セグメントの視点を備えていることが多い。上述の Cotton and Babb (1978) の研究にしてもセグメントの視点が導入されている。よって、研究成果の点では、時期的にやや遅れて取り組まれた「消費者のセグメントを加味した研究」と平行に蓄積されていったと考えることができる。

なお実証研究ではないが、SP によって短期的な売上を達成するための戦略定石を示唆した古典的な研究である Hinkle (1965) の研究、電話による新聞のトライアル講読の勧誘と講読世帯数との関係が価格条件を変えることでどのよ

うに変化するかを分析した Scott (1976) の研究, クーボンの額面をどのように変更すれば目標達成できるかをモデル化した Bearden, Teel, and Williams (1981) の研究なども基本的には短期的なブランドの売上に着目している。

(2) 複数の SP ツール間の相互関係に関する研究

複数の SP ツールが短期的な売上に及ぼす効果を比較・検討した研究もある (Wilkinson et al. 1982)。石鹸, りんごジュース, お米, パイ皮の 4 商品において「値引き」「陳列」「広告」の効果を求めた研究が代表例で, スーパーの一時的な売上を増加させる働きがあるのは広告よりも陳列や値引きであることが示されている。また, 石鹸とお米においては, 値引きと陳列において交互作用のあることも確認されている。

この分野での研究は, 1970年代の中頃より特に「SP」対「広告」の観点で進められた。インスタント・コーヒーを用いた Brown (1974) による研究では, 消費者2000人を過去の購買履歴と購買意識によりブランド・バイヤーとプライス・バイヤーとに分類し, 値引きを導入したブランドと広告を重視したブランドに対する反応を比較している。その結果, 値引きは広告よりも敏感な売上増をもたらすが, ブランド・バイヤーを創造しにくく, また, 価格戦略による市場シェアの増分は失われやすいことが指摘されている。Strang (1975; 1976) も広告と SP の交互作用を明らかにし, 広告と SP の双方に支出する方が, 同じ金額をどちらか一方へ支出するよりも売上高や利益高を高める傾向にあることを導いている。そして, 次のような特徴を有したブランドは, SP 費よりも広告費の水準が高い傾向にあることを指摘した。つまり, 「利益の貢献度が自社の平均以上」「高ブランド・ロイヤルティー」「強力な競争上の差別性を保有」「購買における高い知覚リスク」「ライフ・サイクル上の成長または成熟段階」「高市場シェア」のようなブランドである。

SP と広告との関連は, 2,000世帯からなる CATV のパネル・データを用い

た Sunoo and Lin (1978)の研究でも論じられている。実験期間中における販売の38%は、消費者向け SP と広告に起因しており、その38%のうち8割が SP の結果で、13%が広告の結果、残りはSPと広告の交互作用であることが導き出されている。

消費者愛顧の確立 (consumer franchise building: CFB) といった概念を用いて、プロモーション・ツールを2つに識別し効果の違いを説明した研究もこの分類に含めることができる (Clayton 1975)。CFB ツールとは、消費者の心の中にユニークな属性を植え付け、長期的な価値を形成する働きがあるプロモーションで、サンプル、プレミアム、実演販売、マスメディアなどがある。一方、非 CFB ツールとは、トレード広告、コンテスト、ボーナスパック、トレード・クーポンなどである。この識別によると、ある商品カテゴリーで売上の上位ブランドは相対的に CFB ツールへの支出が多く、しかも、50%以上を維持しているという。CFB の概念を用いた研究は、同時期に Prentice (1975) によっても実施されている。

10年間の売上高とプロモーション支出との関連に言及している Prentice (1977)の研究や広告と陳列とのシナジー効果を実証している Bowman (1974)の研究も、広告と SP との関連を論じたものと考えられる。

(3) 消費者のセグメントに関する研究

SP に対する反応から消費者を識別し、SP が有効なセグメントとそうでないセグメントを理解することが、ここでの一連の研究の狙いである。このカテゴリーに含まれる研究も Massy and Frank (1965) と Webster, Jr. (1965) による先駆的な研究を始め、Montgomery (1971), Assael (1976), McCann (1974), Blattberg, Buesing, Peacock, and Sen (1978)ら多くの研究者によって試みられている。

Webster, Jr. (1965)の論文によれば、45の独立変数のうち「主婦の年齢」

「購入するブランド総数」「全購入履歴における最多購入ブランドの比率」「総購入量」によってディール・プローンネスはかなり予測できるという。上記4変数のうち、前者2つはプロモーションの利用と正の相関があり、後者2つはプロモーションの利用と負の相関がある。Montgomery (1971) の研究も類似のアプローチを用いているが、消費者を識別する変数として社会・心理学的な変数を導入している点に特徴がある。「向こう見ず」「社交的」「各種媒体への露出」といった変数は、いずれもディール活動への反応と正の相関があることが実証されている。

その後、この分野における研究は高度化を辿るが、特に「ディール・プローン」と呼ばれる消費者セグメントの理論的な枠組を明確にした Blattberg et al. (1978) の業績は注目に値する。同氏らは、世帯も企業と同様の在庫に関する意思決定を行っていることを仮定し、世帯の購買行動に影響を及ぼす要因として価格と利用率の他に保有コスト、品切れコスト、取り引きコストを想定した。洗剤やティッシュなど購買頻度の高い商品で分析した結果、乗用車を所有している世帯や持ち屋の世帯において「ディール・プローン」の傾向が強いことが明らかにされた。

同様の試みは、クーポンの研究でもみられる。代表的なのは、Bawa and Shoemaker (1987) による「クーポン・プローン」の消費者属性を明らかにした研究で、2,879世帯のパネルデータを用い、シャンプー、ティッシュなど7商品で分析している。これによると、クーポン利用率の高い世帯は高所得で夫の学歴が高く、都市部に居住しているのが特徴である。また、特定の店舗やブランドには固執せず、ショッピング行動にも積極的である。引き続きこの両者は、クーポン・プローンを識別する際、これまでは利用率・償還率 (redemption rate) に頼ることが多かった点を反省し、ブランド購入の観点で世帯を識別する分析を試みた。そして、クーポンによって生じるブランド購入増で世帯をセグメントした結果、当該ブランドの購入を増加させているのは、世帯人数が多

く、教育水準が高く、持ち屋の世帯であることが明らかになった (Bawa and Shoemaker 1989)。クーポンとディールとを同時に扱い、しかも人口統計学的な消費者属性ではなく、知覚リスク、ブランド・ロイヤルティー、ノベルティー・シーキングなど認知・行動的な変数で消費者と SP の関係を体系的に説明した Muderrisoglu (1987) の研究を始め、Narasimhan (1984) や Neslin and Clark (1987) による研究もクーポンと消費者との関係を扱った研究であり、以上の研究と同一路線と考えてよい。ただし、Neslin and Clark (1987) の研究では、クーポン利用時の消費者を当該ブランドの初回利用、数回目の利用、常時利用のいずれであるかによって分け、クーポンの効果の違いを識別する新たな切り口が導入されている。

さらに、消費者を 8 つにセグメントして最適な特売値を数学的なモデルで求める Fraser and Ginter (1988) の研究、スキャン・パネル・データを階層的ロジット・モデルに適用し、広告や SP 活動に敏感な消費者を抽出する際のモデル化を試みた研究もある (片平、八木 1989)。

(4) 他ブランドへのインパクトを考慮した研究

ブランド間や商品クラス間には、かなり強い需要の交叉弾力性が存在していることに着目し、SP が実施されている特定のブランドに絞ることなく SP のインパクトを測定しようとするのが、以下で挙げられている一連の研究の狙いである。この視点に関しては、1967年に Robinson が、特定ブランドへの SP は他ブランドの売上にも影響するので、SP を評価するにはライン全体のブランドに着目する必要があることを示唆している。

他ブランドへのインパクトは、当初、売上高といったレベルで検討された。このテーマを扱った研究としては、「ティッシュ」「マヨネーズ」「洗剤」など 8 つの商品カテゴリーにおいて、特定ブランドの陳列が同一商品カテゴリー内の他のブランドに及ぼす影響を 3 ヶ月間みた Chevalier (1975) の研究が代表

例である。ここでは、SP 実施後の（カテゴリー全体の売上増）／（当該アイテムの売上増）を求め、それが平均 1 以上であることから SP による代替効果は少ないとしている。つまり、当該ブランドを含む商品カテゴリー全体の売上に及ぼす効果が解明されているわけである。Moriarty (1985) の研究も同じ視点のものだが、実験は 92 週間に及んでおり長期的な視点が導入されている。

他の特定ブランドとの相互関係を研究したものもある。Blattberg と Wisniewski (1987) による研究がそれで、ここでは「小麦粉」「マーガリン」「ティッシュ」「ツナ缶」の 4 商品カテゴリーで分析されている。その結果、ナショナル・ブランドの SP はプライベート・ブランドに影響を与えるがその逆は成立しないこと、どの商品カテゴリーにおいてもキャニバリゼーション (cannibalization) の生じていることなどが実証されている。影響力という点では、このようにナショナル・ブランドが有利だが、非 SP 時との対比による売上増では市場シェアが高いブランドよりも低いブランドの方が有利であることも示されている (Totten 1986)。SP とブランド・スイッチとの関係を扱った研究 (Dodson et al. 1978) も他の特定ブランドとの相互関係に立脚した研究と考えられる。

その後、この方面での研究の焦点は、売上高から収益性へと発展していった。この背景には、過去の研究が店舗全体の成果、とりわけ収益性には触れていなかったという Doyle and Gidengil (1977) らの指摘があったからである。Walters and Rinne (1986) は、ロスリーダーなどの SP が店舗の売上、集客、収益性とどのように関連しているかを求めた。3 店舗で 3 年に及ぶ調査の結果、ロスリーダーやクーポンによって集客や売上を著しく増加させる商品はあるものの、ロスリーダーによって店舗の収益に貢献する商品は発見できなかったことが報告されている。

また、Walters (1988) は、ある商品の SP が、その商品と代替関係や補完関係にある商品に与える影響を求め、SP 活動によって生じる代替効果は補完効果よりも強いことを実証した。さらに、Walters and Mackenzie (1988) は、

ロスリーダーが店舗の収益性にほとんど影響力を有しておらず、仮に影響力を有していたとしても当該アイテムの売上増によってではなく集客効果によるものであること、逆に、クーポンでは集客効果によってではなく当該アイテムの売上増によって収益を伸ばす可能性のあることを示した。

SP による売上高以外への影響という点では、収益性と共に市場シェアへの影響を分析した McAlister (1986) の研究や同じく価格と市場シェアとの関係を論じた Anderson (1974) の研究を挙げることができる。なお、クーポンが収益性に与える影響のモデル化を試みた Neslin and Shoemaker (1983) による研究もある。

(5) 売上増の源泉に関する研究

この研究の焦点は、SP を実施することによって消費者の購買がどれだけ加速化 (acceleration) されるか、あるいは SP による売上増が何によってもたらされているのかを解明することにある。仮に、あるブランドに SP を実施することで、顕著な売上増を達成できたとしよう。だが、それが将来的に自ブランドを購入する消費者による需要の前倒しであるか、他ブランドからのスイッチであるかによって評価は大きく異なるだろう。当該ブランドの立場からすれば、需要の前倒しよりも他ブランドからのスイッチによって売上増がもたらされることが一般に望ましい。消費量が増えることによる売上増も考えられるが、これも有効な効果と考えられる。この節では、単なる売上高や利益高といった量的効果ではなく、量的効果の背後にある質的效果にまで踏み込んだ一連の研究が取り上げられる。

当然のことながら、上でみてきた研究の分析単位の多くがブランドや店舗であったのに対して、ここでの分析単位は個人や世帯である。この種の研究は、POS データやスキャン・パネル・データなどの入手可能性が高まるとともに実施され始めた。それだけに、第 4 節までの分野に比べて研究の蓄積が非常に

少ない。質的効果に関する研究は、さらにブレイク・ダウンするまでに至ってはならず、図表 1 でも量的効果のように枝分かれしていない。

この領域における先駆的な研究として知られているのは、Ward and Davis (1978)と Shoemaker (1979)による研究である。前者は、回帰モデルを用いることによって、オレンジジュースの購買量に対するクーポン利用の効果を消費者属性との関連で示している。一方後者は、単に購入量だけではなく購入間隔の視点で購買の加速化を捉えている。コーヒーと洗剤を用いた分析によれば、SP の実施は購入間隔の短縮より購入量の増加をもたらすという。購入間隔の短縮といった視点は、比較的以前より指摘されていたが (Chatfield and Goodhardt 1973; Herniter 1971), 1970年代の末に至るまで具体的な商品ではほとんど実証されていなかった。

さらに、Blattberg, Eppen, and Lieberman (1981)によって指摘された、世帯が保有する在庫を考慮した研究も行われた。Neslin, Henderson, and Quelch (1985)の研究がその代表例で、彼らは、クーポン、小売広告、値引きに着目し、ティッシュとコーヒーのデータで回帰分析を進めた。クーポンは、どちらの商品においても購入量の増加をもたらすが、購入間隔の短縮化に対しては有意に作用しない。小売広告は、コーヒーにおいてのみ購入量の増加をもたらした。値引きはコーヒーについてのみ分析されたが、値引きをすると購入量の増加だけ生じ、値引きに広告が加わると購入量の増加と購入間隔の短縮化が生じることが示されている。

最近では、値引きやディスプレイなど、SP 活動の結果生じる売上増の源泉を解明しようと試みた研究もある。Gupta (1988)は、IRI (Information Research, Inc.)のパネル・データを用い、SP の結果もたらされるレギュラー・コーヒーの売上増の84%がブランド・スイッチによるもので、購入間隔の短縮によるものは14%、さらに、ストック増によるものは僅かに2%であることを示した。これと同じ視点は、主としてスーパーで扱われる10商品を対象に我が

国でも実施されている（守口、恩蔵 1989）。この研究では、SP の質的効果が生じる背景には消費者の情報処理パターンの相違が存在することを想定し、商品に対する「情報処理の広さ」「情報処理の深さ」といった消費者情報処理と SP 効果との関連が分析されている。

これ以外にも、SP 実施後のリピート購入率の低さを、従来より支持されてきた自己知覚理論（self-perception theory）とは別の解釈で説明した Neslin and Shoemaker（1989）の研究が挙げられる。両氏によれば、SP は非 SP 時とは異なる関与度の低い購買層を吸引するので、SP は否定的態度にも、参照価格にも影響しないという。このメカニズムが、インスタント・コーヒーとレギュラー・コーヒーに関する2,000世帯以上のデータによって検証されている。

4 SP 研究の展開と今後の課題

(1) SP 研究の展開

SP の研究をレビューしたところで、我々に残されている課題を意識しながら研究の展開や問題点を整理してみたい。図表 2 は、レビューの際に用いた「自ブランドの売上増」「消費者セグメント」「SP ツール 間の違い」などの視点に加えて、「分析対象商品」「調査対象店舗、対象者」「競争」「商品間の違い」といった視点を考慮して主要研究を整理したものである。前節のレビューとこの図表を見ることで、SP 研究の展開状況を理解し、今後の課題を浮かび上げることができる。

表側には代表的な研究事例を年代順に示してあるが、表を横にみることで当該研究がどのような視点で行なわれたかを理解することができる。つまり、各セルに何らかのコメントが加えられていたり*印があれば、そのセルの表頭に記されている視点が加味されていることを意味する。あえてコメントの必要がないと判断した箇所は*印だけが記されている。

例えば、1971年の Montgomery の研究では、歯磨き粉を使って値引きの効果

図表 2 S P 研 究

論者と発表年	SP ツール	分析対象商品	調査対象店舗, 対象者	ブランド (アイテ ム) の売 上増	他ブラン ド (カテ ゴリー) へのイン パクト
Montgomery 1971	値引き	歯磨き粉	Market Research Corporation of America (MRCA) のパネルデータ 992世帯		
Brown 1974	値引き, 広告	インスタント・ コーヒー	過去60日間にイ ンスタント・ コーヒーを購入 した消費者 2,500人	*	*
Churhan 1974	値引き, 広告, 陳列位置, 陳 列スペース	ハードフルーツ, 料理野菜, サラダ 野菜, ソフトフ ルーツの4商品カ テゴリ	大手スーパー マーケット4店	(商品カ テゴリ で集計)	
Chevalier 1975	陳列, 値引き	漂白剤, マヨネー ズ, 液体洗剤, ク ッキング・オイル など8商品	First National Stores Company (約3ヵ月間)	*	*
Blattberg, Buesing, Peacock, and Sen 1978	値引き	アルミホイル, パ ラフィン紙, 鎮痛 剤, 液体洗剤, テ イッシュ	Chicago Tribune Panel データ (約 8年間)	(商品カ テゴリ で集計)	
Cotton and Babb 1978	値引き, クー ポン, インス トア・スペシ ャルズ, バリ ューパック	ミルク, バター, チーズ, アイスク リーム類, ヨーグ ルトなど9商品カ テゴリ	MRCA によるパ ネルデータ (21 ヵ月間)	(商品カ テゴリ で集計)	
Dodson, Tybout, and Sternthal 1978	値引き, クー ポン	マーガリン, 小麦 粉	459世帯のパネ ルデータ (約7 年間)		*
Sunoo and Lin 1978	広告, SP (具 体的内容は不 明)	使用頻度が高い成 熟商品 (具体的 な商品名は不明)	CATV の加入者 1,000世帯 (18ヵ 月間)	*	
Ward and Davis 1978	クーポン	オレンジジュース	MRCA によるパ ネルデータ (48 週間)	(商品カ テゴリ で集計)	

の 展 開

効果の質的視点 (売上増の源泉)	セグメントの視点	競争の視点	SP トール間の違い	商品間の違い	備 考
	社会心理学的特性 (好奇心、オピニオン・リーダーなど)				菌磨き粉における SP の利用状況を消費者の特性別に比較。その際、新ブランドの導入前と導入後でみている
	ブランド・バイヤーとプライス・バイヤー		*		大手インスタント・コーヒー・メーカーのプロモーション戦略変更に伴うブランド・バイヤーとプライス・バイヤーの購買比較
			*	*	SP が 4 つの商品カテゴリーに及ぼす影響を検討。その際、各商品カテゴリー内の特性 (季節性など) との関連に触れている
		リーダーとフォロワー		*	棚 1 単位当たりの売上高における商品間の違いを分析している
	世帯特性			*	消費者購買行動モデルを踏まえディーラー・ブローンな世帯を明確にした
	デモグラフィック特性 (ただしミルクのみで分析)		*	*	SP 期間とその前後 3 週間によって SP の効果がどのように異なるかを分析している
	ブランド・ロイヤルティとブランド・スイッチング		*	*	SP トール間によるブランド・スイッチング効果の違い。さらに、ロイヤルティ・グループとスイッチング・グループ間の比較
			*		広告と SP の実施が売上に及ぼす主効果と交互作用を分析している
	デモグラフィック特性				クーポンによる売上増の効果を消費者属性と絡めて分析している

Shoemaker 1979	値引き	洗剤, インスタント・コーヒー, レギュラー・コーヒー (各上位 5 ブランドずつ)	パネル・データ 約2,000人	(商品カテゴリーで集計)	
Wilkinson, Mason, and Paksoy 1982	値引き, 陳列, 広告	石鹸, りんごジュース, お米, バイの皮	Piggly Wiggly の店舗 (36週間)	*	
Neslin, Henderson, and Quelch 1985	値引き, クーポン, メーカー広告, 小売広告	ティッシュ, インスタント・コーヒー	3つのスーパーによるスキャン・パネル・データ (28週間)	(商品カテゴリーで集計)	
Walters and Rinne 1986	値引き, クーポン	スーパーで扱っている商品多数。分析では, これらを 10 カテゴリーに分けている	中西部でチェーン展開しているスーパー 3 店 (150週間)		*
Bawa and Shoemaker 1987	クーポン	シリアル, ティッシュ, シャンプー, 制汗剤, ペーパータオル, オイル, ヘアスプレー	NPD リサーチの消費者パネル 2,879 世帯 (1 年間)		
Blattberg and Wisniewski 1987	値引き, バンドル陳列, エンド 9, 広告	小麦粉, マーガリン, ティッシュ, ツナ缶	Jewel Food Store の POS データ (79~103週間)	*	*
Kumar and Leone 1988	値引き, チラシ, 陳列	紙オムツ	南西部の10店舗のスキャナー・データ (60週間)	*	*
Gupta 1988	値引き, 陳列, フィーチャー	レギュラー・コーヒー (サイズ違いを含む上位10ブランドとその他のブランド)	IRI スキャン・パネル・データ 100世帯 (約 2 年間)	*	
守口, 恩蔵 1989	値引き, 折り込みチラシ, 陳列, 実演販売	食用油, ケチャップ, 歯磨き粉, マーガリン, 生理用品, 台所用洗剤, だしなど10商品	流通経済研究所のスキャン・パネル・データ 1,594 世帯 (60週間)	*	

*				*	SPを実施することで、購入量と購入間隔にどのような影響があるかを分析している
			*	*	複数のSPツールが売上増に及ぼす主効果と交互作用を明らかにしている
*	ロイヤルティの有無、ヘビーユーザーとライトユーザー、所得の高低		*	*	家庭内在庫を加味し、購入量の増加と購入期間の短縮との相互関係を分析している
			*	*	SPの実施により、来店状況、売上高、粗利益にどのような影響を与えるかを回帰式で分析している
	デモグラフィック特性と購買行動特性				クーポン・ブローンな世帯を明確化している
		ナショナルブランドとプライベートブランド	*	*	あるブランドのSPが、そのブランドの属すカテゴリー全体の売上に及ぼす影響を分析している
		(単に紙オムツ3ブランドを取り上げているだけ)	*		SPによるブランド・スイッチングと店舗間のスイッチングを分析している
*			(各効果毎では、ふれている)		SPによる売上高が、ブランド・スイッチ、購入間隔の短縮、ストック・パイルアップのいずれに起因するかを分析している
*				*	SPによる売上増の源泉を商品タイプ別に分析。その際、消費者による情報処理関連変数との結び付きを考慮している

注) 図表中の*は、該当する研究において、その表頭の分析視点が加味されていることを意味する。

が特に消費者セグメントとの関連で分析されており、1974年の Churhan の研究では、料理野菜など4つの商品カテゴリーで値引き、広告、陳列位置、陳列スペースの効果がSP ツール間、商品間で分析されていることがわかる。ここで注意しておきたいのは、コメントが加えられていたり*印がみられるセルの多さが、必ずしもその研究視点を伴った研究蓄積の多さを反映してはいない点である。先に述べたように、図表で取り上げた事例はあくまで代表例である。従って、各分析視点ができるだけ網羅されるように選択されており、研究量の多さとは比例していないからである。

こうした図表の見方を理解した上で、SP 研究の展開のポイントを列挙してみたい。

第一には、SP が売上増をもたらすメカニズムをより精緻に解明しようという動きが、ここ数年生じて来ていることである。つまり、「効果の質的視点」を備えた研究が登場してきたことを意味する。当然のことながら、この方面での研究事例は極めて少ない。「効果の質的視点」をベースとして、他ブランドへのインパクトや競争視点などを取り込んだ高度化された研究は全く未着手の状況といってよい。

第二には、SP の複雑な効果をしだいに分析するようになって来ていることである。即ち、研究の蓄積が進むに連れて、単一ブランドの売上増や商品カテゴリーの売上増を解明することを目的とした研究から、他ブランドへのインパクトはもとより店舗全体の売上・収益を明らかにする研究へとウエイトが移動しているのである。

将来的には、当然マイナスの効果を測定する研究の発展も考えられる。Abrams (1983)によれば、SP と価格競争の高まりとともに特定ブランドへ固執する消費者が減少しているという。同氏は Nedham, Harper, and Streers の広告追跡調査の結果を引き合いにだし、1975年には「私は特定ブランドに固執する」と答える男性が80%、女性が74%であったのに対して、1981年にはこの

値がそれぞれ65%と58%にまで低下したことを指摘している。価格には情報的な役割があり、有名でないブランドの場合には値引率を高めることが必ずしも当該ブランドの望ましさを高めることには通じないことを示した研究も試みられている (Moore and Olshavsky 1989)。SP の実施に伴うブランド・ロイヤルティーやブランド支持率の低下といったような、マイナスのインプリケーションを解明する必要性は高いものと思われる。

第三の点は、SP の効果を商品特性との関連で研究する試みが、ほとんど行われていない点である。異なる商品でSPの効果に違いが生じることは、過去の研究でも何回か取り組まれている。しかしながら、商品を横断的にみた場合、分析商品を何等かの基準に照らして、それがどのような位置付けであるかはほとんど言及されていない。商品の市場シェアや流通状況とクーポンの償還率との関係を求めた Nielsen, Jr. (1965) の研究、同じ商品カテゴリー内における商品の季節性、使用量、価格帯と SP 効果との関連を論じた Curhan (1974) の研究は、数少ない事例の一つである。商品の違いによって生じる SP の効果の差異は、何等かの媒介変数を用いることでより明確に解明できる可能性がある。守口と恩蔵 (1989) の研究は、消費者の情報処理で商品を捉えているが、これ以外にも様々な消費者特性、商品特性を媒介変数に導入して分析を精緻化できる可能性がある。

第四の点は、SP の長期効果の分析の発展可能性である。これまでの支配的な見解に従えば、SP は広告よりも即時的な反応を売上において生じさせるが、長期的な購買者は生み出さない。反対に、広告は自社ブランドに対する「第一販売権 (prime franchise)」を消費者間に広める。従って、SP はディール・プローションな消費者に向け、広告はブランド・ロイヤルな消費者に向けるべきことになる (Brown 1974)。だが、Prentice (1975) や Clayton (1975) によれば、クーポン、試供品、実演販売などのSPにも広告と同様に、消費者に対してブランドのアイディアやユニークな属性を植え付ける働きがあり、消費者マイン

下に長期的な価値を形成させるという。単なる試用は採用ではないといった Antil (1988) の主張などとも絡めてみると、クーポンや試供品でひたすらトライアルを高めるだけでは適切なブランド戦略とはいえない。SP の長期的な効果をも加味して、ブランド戦略を策定する必要がある。

プロモーションが消費者の長期的な購買行動に及ぶ影響を測定するためのモデルは幾つか開発されているが (Raj and Mitchell 1977), SP 分野での研究は十分行なわれてはいない。従って、76週間にわたり、クーポンによる市場シェアへの影響を明らかにした Neslin and Shoemaker (1981) の研究は注目に値する。広告に比して SP が重視されればされるほど、長期的な効果を把握することの意義は高まるだろう。

第五は競争の視点であり、商品（ブランド）の特性という点では上で述べた第三の視点と結び付いている。SP が実施されるブランドが占める競争地位や市場シェアの絶対値によって、当該ブランドの売上効果には差異が生じるであろうし、他の競合ブランドに与えるインパクトも異なるであろう。我が国の食品業界や日用雑貨業界をみると、強力なトップ・ブランドが存在しガリバー型の寡占市場を形成している場合もあれば、少数の有力ブランドが対立していたり、有力ブランドが存在せず多数のブランドが凌ぎを削っている場合もある。SP 効果の研究を進め、真にマネジリアル上のインプリケーションを求めるのであれば、当該ブランドの属する市場競争特性と市場地位を加味したものが求められる。この研究視点は、これまで決して見逃されていたわけではないが、特に「売上増の源泉に関する効果」との関連では十分な研究がなされているとは言えない。

以上のポイント以外にも、SP ツールのバリエーションとして SP の水準を検討する必要がある。SP の水準とは、値引きでいえば値引き率の違い、折り込みチラシでいえば見出しやコピーなど訴求内容の違いを意味する。極端な値引きが売上高やイメージに対してマイナス効果を有することは既に指摘した

が、特定の SP ツールといっても水準によって効果の表れ方に大きな違いが予想される。単一 SP ツールの場合でも、水準を加味することで研究の幅を大きく拡大することができる。

(2) 今後の課題

SP における以上の研究経緯と問題点を踏まえて、今後の課題はどのように整理したらよいのだろうか。本論では図表 1 の分類次元を出発点として、図表 3 のマトリックスにまとめてみた。表頭には SP による「効果の次元」が記されているが、図表 1 とは「複数 SP ツール」と「質的效果」の部分がブレークダウンされている点で異なる。即ち、従来の研究では十分論じられていなかった、「複数 SP ツール」や「質的效果」の下位項目が研究課題として明記されているわけである。

これに対して、表側には「消費者の次元」が記されている。SP 研究の発展過程を辿る際、消費者セグメントの視点は他の視点と並行して研究が蓄積されたことを指摘したが、マトリックスで示されているように表頭のいずれの項目とも結び付け研究の高度化を図ることができる。

さらに、図表には記されていないが、測定尺度を変更することによって、潜在的な研究の発展可能性を示唆することもできる。つまり、表頭の「効果の次元」では、SP による「売上高への効果」だけを想定する必要はない。「ブラン

図表 3 SP 研究の発展可能性

消費 者の次元	効果の 次元	量 的 効 果				質 的 効 果			
		単一 SP ツール		複数 SP ツール		単一 SP ツール		複数 SP ツール	
全体									
セグメント									

注1 各セルは SP 研究の可能性を意味している。

注2 効果の次元は「売上高」だけではなく、「利益高」や「ブランド・ロイヤリティ」などを想定することができる。

ド・スイッチ」を想定すれば、特定ブランドだけではなく他ブランドへの影響を研究する枠組も提供することができる。さらに、「利益高」や「投資収益率」を想定することもできる。現に、最近の研究では「利益高」を測定する研究が進められている。また、「ブランドのイメージ」や「ブランドの反復的な採用」、あるいは「認知的なブランド・ロイヤルティー」など、SP の長期的な効果やマイナスの効果を測定する尺度を想定することも可能である。

SP を実施するのは製造業者だけではなく、小売業者がイニシアチブをとって行なうことも多い。小売業者の立場で図表を捉えたならば、別の測定尺度に置き換えることもできる。なかでも重要なのは、「店舗スイッチ」である。

このように、図表 3 は過去の研究を整理すると共に、我々に残されている研究課題あるいは研究の可能性を示唆してくれるのである。

5 む す び

売上高への影響に関する SP の過去の研究を辿り、研究成果を整理し、我々に残されている今後の課題を示唆してきた。SP に関する過去の研究を振り返ると、その研究蓄積の多さにもかかわらず、研究上のファインディングスや研究間の相互関係は明確にされておらず、むしろ錯綜していたといっても過言ではない。こうした状況において、過去の蓄積を理解しないままに研究を進めることは、非効率的でありまた実りも少ない。

本研究は、これまでに試みられてきた研究を体系化し、SP 研究における新たな出発点の設定を狙いとしてきた。つまり、今後、我々が SP 研究に着手する際に、研究の方向性や問題意識をより効率的に設定する一つのベースとなれば、本研究は十分その役割を果たすことになる。

もちろん、今回の研究だけで SP に関する従来の研究成果全体やファインディングス全体を把握できたわけではない。SP の研究には、売上高に及ぼす影響を扱ったもの以外にも、様々な研究視点が存在することはすでに述べた通り

である。今回と同様のアプローチを、例えば、SP による「消費者の意思決定過程に及ぼす影響」に焦点を当てた諸研究に向け、体系化することもできる。

さらに、売上高に及ぼす影響だけに絞っても、本研究とは全く別のアプローチで過去の研究を整理することができる。PIMS 研究のように多くのマーケティング戦略では、定石と呼ばれる一般的なパターンが知られている。ところが SP に関しては、実証研究に基づいた一般定石がほとんど体系化されていない。商品・市場要因で SP マネジメントの設計方針を示している Quelch (1989) の研究は、この分野における数少ない成果の一つである。本論のように「研究視点」で過去の諸研究を整理するのではなく、過去の実証研究によって示されている「ファインディングスの整理」を行い、メタ分析などによる共通因子の抽出を通じて、SP 戦略の定石を示唆することもできるだろう。これらの点は、前章で述べられた研究課題とは別の意味で、今後の研究課題として指摘することができる。

参考文献

- Abrams, Bill (1983), "Brand Loyalty Rises Slightly but Increase Could be a Fluke," *The Wall Street Journal*, 101 (January), p. 23.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions—A Glossary of Marketing Terms*, p. 20.
- Anderson, Evan E. (1974), "The Effectiveness of Retail Price Reductions: A Comparison for Alternative Expressions of Price," *Journal of Marketing*, Vol. 11, No.3, pp. 327-330.
- Antil, John H. (1988), "New Product or Service Adoption When Does it Happen?" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 5-16
- Assael, Henry (1976), "Segmenting Markets by Response Elasticity," *Journal of Advertising Research*, Vol 16, No 2, pp. 27-35.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987), "The Coupon-Prone Consumer Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No 4, pp. 99-110.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1989), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion," *Journal of Marketing*, Vol 53, No. 3, pp. 66-78.
- Bearden, William O., Donald R. Lichtenstein, and Jesse E. Teel (1984), "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No 2, pp. 11-34.
- Bearden, William O., Jesse E. Teel, and Robert H. Williams (1981), "Consumer Response to Cents-off Coupons," in Kenneth Bernhardt et al. (eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications (1981 Educators' Conference Proceedings)*, No. 47, American Marketing Association, pp. 62-65.
- Beem, Eugene R. and H. Jay Shaffer (1981), "Triggers to Customer Action—Some Elements in a Theory of Promotional Inducement," Report No. 81-106, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Bhasin, Ajay, Roger Dickinson, Christine G. Hauri, and William A. Robinson (1989), "Promotion Investments that Keep Paying off," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 31-36.
- Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Winsniewski (1987), "How Retail Promotions Work: Empirical Results," Working Paper, University of Chicago
- Blattberg, Robert C., Thomas Buesing, Peter Peacock, and Subrata Sen (1978), "Identifying the Deal Prone Segment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 369-377
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 116-129
- Bowman, Russell (1974), "Merchandising and Promotion Grow Big in Marketing World; Investments Boom," *Advertising Age*, Vol. 30, December 30, pp. 21-22
- Brown, Robert George (1974), "Sales Response to Promotions and Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 33-39
- Bucklin, Randolph Edwards (1989), "Retailer Response to Manufacture Prices and Price Promotions," UMI Dissertation Information Service.
- Chatfield, Christopher and Gerald J. Goodhardt (1973), "A Consumer Purchasing Model with Erlang Inter-Purchase Times," *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 68, pp 825-835.
- Chevalier, Michel (1975), "Increase in Sales Due to In-Store Display," *Journal of Marketing Research*,

Vol. 12, No. 4, pp. 426-431.

- Claycamp, Henry J. and Lucien E. Liddy (1969), "Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 414-420.
- Clayton, Alden G. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion: Some Observations, Speculations, and Hypotheses," Report No. 75-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Cotton, B. C. and Emerson M. Babb (1978), "Consumer Response to Promotional Deals," *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3, pp. 109-113.
- Curhan, Ronald C. (1974), "The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 286-294.
- Curhan, Ronald C. and Robert J. Kopp (1986), "Factors Influencing Grocery Retailers' Support of Trade Promotions," Report No. 86-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 72-81.
- Doyle Peter and B. Zeki Gidengil (1977), "A Review of In-Store Experiments," *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, pp. 47-62.
- Fraser, Cynthia and James L. Ginter (1988), "Competitive Dealing Strategy and Deal Value Escalation," *Management Science*, Vol. 34, No. 11, pp. 1315-1323.
- Gopalakrishna, Pradeep (1988), "An Empirical Study on the Use of Promotion in Hospitals," UMI Dissertation Information Service.
- Gupta, Sunil (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How much to Buy," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 342-355.
- Hardy, Kenneth G. (1986), "Key Success Factors for Manufactures' Sales Promotions in Package Goods," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, pp. 13-23.
- Hartley, Steven W. and James Cross (1988), "How Sales Promotion Can Work for and against You," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 35-42.
- Hawkins, Edward R. (1957), "Methods of Estimating Demand," *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 428-438.
- Herniter, Jerome (1971), "A Probabilistic Market Model of Purchase Timing and Brand Selection," *Management Science*, Vol. 18, No. 4, part 2, pp. 102-113.
- Hinkle, Charles L. (1965), "The Strategy of Price Deals," *Harvard Business Review*, Vol. 43, No. 4, pp. 75-85.
- Hoofnagle, William S. (1965), "Experimental Designs in Measuring the Effectiveness of Promotion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 154-162.
- Jones, J. Morgan and Fred S. Zufryden (1981), "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability," *Journal of Market Research Society*, Vol. 23, No. 2, pp. 84-99.
- 片平秀貴, 八木滋 (1989) 「プロモーション／広告効果の潜在クラスター・ロジット・モデル：シングルソース・データの適用」『マーケティング・サイエンス』 No. 33, 日本マーケティング・サイエンス学会, 1-20頁.
- Kimball, Bob (1988), "Sales Promotion in American Companies: Foundation for a Theoretical Framework of Sales Promotion Management," UMI Dissertation Information Service.

- Kimball, Robert (1989), "An Exploratory Report of Sales Promotion Management," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 65-75.
- Kumar, V. and Robert P Leone (1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 178-185.
- Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 299-310.
- Lovelock, Christopher H. and John A. Quelch (1983), "Consumer Promotions in Service Marketing," *Business Horizons*, Vol. 26, No. 3, pp. 66-75.
- Massy, William F. and Ronald E. Frank (1965), "Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 171-185.
- McAlister, Leigh (1986), "The Impact of Price Promotions on a Brand's Market Share, Sales Pattern, and Profitability," Report No. 86-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- McCann, John M. (1974), "Market Segment Response to the Marketing Decision Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 399-412.
- Montgomery, David B. (1971), "Consumer Characteristics Associated with Dealing. An Empirical Example," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 118-120.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Moriarty, Mark M. (1985), "Retail Promotional Effects on Intra-and Interbrand Sales Performance," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 3, pp. 27-47.
- 守口剛, 恩蔵直人 (1989) 「プロモーションの質的効果——情報処理タイプと反応パターンの商品カテゴリーによる相違——」『マーケティング・サイエンス』No. 34, 日本マーケティング・サイエンス学会, 13~24頁.
- Muderrisoglu, Mehmet Aydin (1987), "Construct Validation of Deal Proneness: A Psychological Study of Cognitive and Behavioral Response to Deals," UMI Dissertation Information Service.
- Narasimhan, Chakravarthi (1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, Vol. 3, No. 2, pp. 128-147.
- Neslin, Scott A. and Caroline Henderson, and John Quelch (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 147-165.
- Neslin, Scott A. and Darral G. Clarke (1987), "Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 23-32.
- Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker (1981), "A Framework for Evaluating the Profitability of Coupon Promotion," in Kenneth Bernhardt et al. (eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications (1981 Educators' Conference Proceedings)*, No. 47, American Marketing Association, pp. 313-316.
- Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker (1983), "A Model for Evaluating the Profitability of Coupon Promotions," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 361-388.
- Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker (1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 205-213.
- Nielsen, Jr., A.C. (1965), "The Impact of Retail Coupons," *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 11-15.

- Prentice, Robert M. (1975), "The CFB Approach to Advertising/Promotion Spending," Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Prentice, Robert M. (1977), "How to Split Your Marketing Funds between Advertising and Promotion," *Advertising Age*, January 10, pp. 41-44.
- Putler, Daniel Steven (1988), "Reference Price Theory: A Behavioral Analysis of Consumer Response to Price Changes," UMI Dissertation Information Service.
- Quelch, John A. (1983), "It's Time to Make Trade Promotion More Productive," *Harvard Business Review*, Vol. 83, No. 3, pp. 130-136.
- Quelch, John A. (1989), "Influences on Sales Promotion Design," in John A. Quelch (ed.), *Sales Promotion Management*, Prentice-Hall, pp. 1-30.
- Quelch, John A., Scott A. Neslin, and Lois B. Olson (1987), "Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion," *Sloan Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 27-39.
- Raj, S.P., Richard Staelin, and Andrew Mitchell (1977), "An General Procedure for Measuring the Effect of Promotions on Buying Behavior," in *American Statistical Association 1977 Proceedings of Business and Economic Statistics*, American Statistical Association, pp. 386-391.
- Raju, Jagmohan Singh (1988), "A Theory of Price Promotions," UMI Dissertation Information Service.
- Raju, P.S. and Monoj Hastak (1980), "Consumer Response to Deals: A Discussion of Theoretical Perspectives," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 296-301.
- Robinson, Patrick F. (1967), *Promotional Decisions Using Mathematical Models*, Ally & Bacon.
- Rothschild, Michael (1986), "A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 119-120.
- Ruch, Dudley M. (1987), "Effective Sales Promotion Lessons for Today: A Review of Twenty Years of Marketing Science Institute-Sponsored Research," Report No. 87-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- 佐々木弘人 (1990) 「プロモーション・マーケティング——“売り場発想のマーケティング”——」
『マーケティング・ジャーナル』 36号, 日本マーケティング協会, 54~59頁.
- Sawyer, Alan G. and Peter R. Dickson (1984), "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in Katherine E. Jocz (ed.), *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 1-21.
- Schindler, Robert M. (1984), "How Sales Promotions Stimulate Consumer Response: Implications for Designing More Effective Programs," Working Paper, University of Chicago.
- Schneider, Linda Gay (1988), "The Impact of Promotion on Consumer Decision Strategies," UMI Dissertation Information Service.
- Schultz, Don E. and William A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Crain Books, p. 8.
- Scott, Carol A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 263-269.
- Shoemaker, Robert W. (1979), "An Analysis of Consumer Reactions to Product Promotions," in Neil Beckwith et al. (eds.), *Educators' Conference Proceedings*, No. 44, American Marketing Association, pp. 244-248.
- Shoemaker, Robert W. and F. Robert Shoaf (1977), "Repeat Rates of Deal Purchases," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 47-53.

- Strang, Roger A. (1975), "The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy," Report No. 75-119, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Strang, Roger A. (1976), "Sales Promotion—fast growth, faulty management," *Harvard Business Review*, Vol. 54, No. 4, pp. 115-124.
- Sunoo, Don and Lynn Y. S. Lin (1978), "Sales Effects of Promotion and Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 5, pp. 37-40.
- Totten, John C. (1986), "Measuring Retail Sales Response to Retail Sales Promotion," Working Paper, 1986 ORSA/TIMS Marketing Science Conference.
- Varadarajan, P. Rajan (1985), "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool," *Business Horizons*, Vol. 28, No. 5, pp. 43-49.
- Varadarajan, P. Rajan (1986), "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, pp. 61-73.
- Walters, Rockney G. (1988), "Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 2, pp. 153-180.
- Walters, Rockney G. (1989), "An Empirical Investigation into Retailer Response to Manufacturer Trade Promotion," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 2, pp. 253-272.
- Walters, Rockney G. and Scott B. Mackenzie (1988), "A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 51-63.
- Walters, Rockney G. and Heikki J. Rinne (1986), "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 3, pp. 237-266.
- Ward, Ronald W. and James E. Davis (1978), "A Model Pooled Cross-Section Time Series Model of Coupon Promotions," *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 60, No. 3, pp. 393-401.
- Waugh, Frederick V. (1959), "Needed Research on the Effectiveness of Farm Products Promotions," *Journal of Farm Economics*, Vol. 41, No. 2, pp. 364-376.
- Webster, Jr., Frederick E. (1965), "The 'Deal-Prone' Consumer," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 186-189.
- Williams, Monci Jo (1983), "The No-Win Game of Promotion," *Fortune*, July 11, pp. 92-102.
- Wilson, R. Dale, Larry M. Newman, and Manoj Hastak (1979), "On the Validity of Research Methods in Consumer Dealing Activity: An Analysis of Timing Issues," in Neil Beckwith et al. (eds.), *Educators' Conference Proceedings*, No. 44, American Marketing Association, pp. 41-46.
- Wilkinson, J.B., J. Barry Mason, and Christie H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 72-86.